

Digitale Werkzeuge für einen erfolgreichen Internetauftritt

Mit welchen Maßnahmen kann ich mich als touristischer Anbieter online besser aufstellen und sichtbarer werden?

Handlungs-

empfehlungen

für Profis



Hinweis



Diese Unterlagen sind für den Tourismusverband Entdeckerviertel und die von ihm gecoachten Betriebe bestimmt.

Eine Weitergabe an Dritte ist nur nach Rücksprache mit CENTOURIS möglich.

Genderhinweis: Im Interesse der Lesbarkeit wurde das generische Maskulinum gewählt. Alle Geschlechter sind jedoch gleichermaßen angesprochen – w/m/d.

Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Was ist Content-Marketing?

Als „Content“ bezeichnet man Inhalte, mit denen **Informationen und Botschaften transportiert** werden und **mit denen kommuniziert werden kann**. Content stellt einen **Sammelbegriff** für Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Audios und Daten dar.

Im Zuge des Content-Marketings sollten Sie die **Bedürfnisse Ihrer (potentiellen) Kunden voraussehen und Inhalte erstellen**, die diese **Bedürfnisse befriedigen** und mit Hilfe von informierenden, beratenden, emotionalen oder unterhaltsamen Inhalten einen **Mehrwert für die Kunden liefern**. Mit Hilfe des Content-Marketings sollen Ihre Interessenten und Kunden von Ihrem Unternehmen, Ihrem Leistungsangebot und Ihrer eigenen Marke **überzeugt** werden. Somit sollen Kunden gewonnen und gehalten werden.

Warum ist Content-Marketing so wichtig?

Inhalte stellen die **Grundlage für sämtliche Ihrer digitalen Kommunikationstechniken**, wie z.B. das E-Mail-Marketing oder das Social-Media-Marketing, dar. Ihre Kunden würden ohne Content beispielsweise leere Newsletter erhalten und Ihre Unternehmenswebseite würde ohne Inhalte nur ein leeres Konstrukt ohne Informationen sein.

Für welche Ziele eignet sich das Content-Marketing besonders?

Grundsätzlich können die Ziele des Content-Marketings in **kurzfristige und langfristige Ziele** eingeteilt werden.

Kurzfristige Ziele	Langfristige Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Erzeugung einer höheren Reichweite • Generierung neuer Webseite-Besucher • User-Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Markenbekanntheit • Aufbau von Vertrauen • Aufbau von Reputation • Verbesserung der Abschlussrate • Konvertierung von Kundeninnen und Kunden zu Markenbotschaftern • Kundenbindung und -gewinnung sowie Lead-Generierung • Entwicklung zum Meinungsführer der Branche • Aufbau einer Community

Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Was sind die wichtigsten Content-Formate unserer Zeit?

Grundsätzlich lassen sich Content-Formate in **folgende Bereiche** einteilen:

- **Textformate**

Blogbeiträge und Artikel, E-Books und Whitepaper, Kataloge, Newsletter, Statusmeldungen auf Social Media, Werbebriefe bzw. Offline-Mailing, Advertorial, Broschüren, Interviews, Kommentare, Presstexte und -aussendungen, Tutorials, Anleitungen und Ratgeber



- **Bild- und Grafikformate**

Digitale Beschilderung (Digital Signage), GIFs, Skizzen, Illustrationen und Cartoons, Bilder und Fotocollagen, Memes, Infografiken und Postings auf Social Media

- **Video- und Bewegtbilder**

Dokumentationen, Webinare und Bild-in-Bild-Funktion, Making-of-Videos, 360-Grad-Videos, Erklärvideos, Imagefilme, Trailer, Musikvideos und Livestreams

- **Audioformate**

Werbespots, Podcasts, Telefongespräche, Songs und Musikproduktionen, Radiosendungen und Newstalks und Hörbücher

- **Sonstige Formate**

Produktvorstellungen, Umfragen, Tweetstories, FAQs, Portfolios und Case Studies sowie Personenportraits

Sie haben also **vielfältige Möglichkeiten**, Ihre User zu beeindrucken, zu **informieren** und zu **unterhalten**.

Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Welche grundsätzlichen Fragen sollte ich mir stellen?

Die im Folgenden dargestellten sieben W-Fragen sind die **grundsätzlichen Fragen**, die Sie sich stellen und auf welchen Ihre **Content-Strategie** und alle weiteren Pläne aufbauen sollten:

- **Warum** machen Sie das überhaupt?
- **Wer** soll von Ihren Inhalten profitieren?
- **Wofür** sollen Ihre Inhalte genutzt werden?
- **Welche Content-Formate** wählen Sie und über **welche Channels** verbreiten Sie Ihre Inhalte?
- Erstellen Sie Ihre **Inhalte extern** oder **intern**?
- **Wann** verbreiten Sie Ihren Content?
- **Wie** vermarkten Sie Ihren Content?

Wie sieht das Gesamtmodell einer Content-Strategie aus?

Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Content-Strategie sind **acht Schritte** zu beschreiten:

- **Ziele** definieren
- **Zielgruppe** definieren
- **Pre-Content-Analyse**
- **Strukturierung** und **Planung** der Content-Redaktion
- **Ideenphase** und **Themenfindung**
- **Content-Plan** umsetzen
- **Vermarktungs-** und **Marketing-Strategie(n)** erstellen
- **Evaluations-** und **Revisionsprozess** definieren

Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Wie gelingt es mir, Ziele zu definieren?

Eine **Zielfestsetzung**, um genau zu wissen, was Sie mit Ihrer Content-Strategie erreichen wollen, bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Content-Marketing. Um diesen Schritt erfolgreich zu meistern, müssen Sie sich ausreichend mit dem Thema auseinandersetzen und sich **nicht nur von betriebswirtschaftlichen Gründen leiten lassen**. Die unten abgebildete **SMART-Methode** kann Ihnen bei der Zieldefinierung helfen:



- **Was** genau wollen Sie erreichen? Was für **Eigenschaften** hat Ihr Ziel?
- **Wie** und **woran** möchten Sie Ihre Zielerreichung **messen**?
- Ist Ihr festgelegtes Ziel für Externe **ansprechend** und **motivierend**?
- Wie **machbar** ist Ihr Ziel? Ist das Ziel mit Ihren Ressourcen **erreichbar** oder muss man **nachsteuern**?
- Was ist der **Fixtermin** für die Erreichung des Ziels? Sind **Etappenziele** geplant?

Wie definiere ich meine Zielgruppe(n)?

Eine Zielgruppe beinhaltet die **Personen, welche Sie mit Ihrem Angebot und Ihren Messages erreichen wollen**. Wenn Sie nicht die für Sie richtigen Leute mit Ihrem Content ansprechen, dann werden Ihnen auch die besten Inhalte keinen Erfolg einbringen. Die **vier wesentlichen Merkmale** zur Einteilung Ihrer Zielgruppe sind:

- **Demografische Merkmale**
Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Größe des Haushalts
- **Sozioökonomische Merkmale**
Einkommen, Beruf, Bildung
- **Psychografische Merkmale**
Wünsche, Motivation, Meinung(en), Lebensstil und Werte
- **Kaufverhalten**
Mediennutzung, Preis, Zufriedenheit



Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen nach dem Persona-Profiler-Prinzip **fiktive Gäste**. Diese ausgedachten Personen sollten **reale Eigenschaften** aufweisen, sodass sie repräsentativ für eine Gästeschicht stehen. Die Profile der Personen können Folgendes umfassen:

- **Ziele und Probleme**
- **Biografie**
- **Persönlichkeitsskala**
- Beschreibung des **Reise- und Kaufverhaltens**

Was ist eine Pre-Content-Analyse?

Nachdem Sie ein klares Ziel definiert haben und wissen, wen Sie mit Ihrem Content erreichen wollen, gilt es, bevor Sie sich mit neuem Content beschäftigen, sich einen **Überblick über den Status Quo** zu verschaffen. Sammeln Sie das **vorhandene Material** ein, **begutachten** Sie es hinsichtlich Ihrer neuen Content-Ziele und achten Sie auf die **Tauglichkeit**.

Wie strukturiere und plane ich meinen Content?

Nachdem Sie in den vorherigen Schritten die Grundsteine für eine erfolgreiche Content-Strategie gelegt haben, geht es nun darum, eine **Content-Redaktion** festzulegen. Dies ist ein sehr wichtiger Schritt Ihrer Content-Strategie, denn Ihnen bringen die Ideen und Strategien nichts, wenn Sie niemanden haben, der diese auch umsetzen kann. Hierbei kann man auf externe Hilfe zurückgreifen.

Welche Ideen und Themen sind für meine Strategie geeignet?

Hier ist nun Ihre **Kreativität** gefragt. Eine mögliche **Herangehensweise** zur Ideenfindung ist:

- Betreiben Sie **Brainstorming**: Quantität vor Qualität!
- Erstellen Sie eine **Liste**, in der Sie für jede Woche des Jahres ein **Thema festlegen**! Hierbei können Sie sich z.B. von Jahreszeiten und saisonalen Festen und Feiertagen beeinflussen lassen.
- Holen Sie sich **Feedback** von unabhängigen Personen!
- Sammeln Sie **externe Anregungen** für die Liste!

Content-Marketing

Eine inhaltliche Strategie entwickeln und anwenden

Wie setze ich meinen Content-Plan am besten um?

Nachdem Sie für jede Woche des Jahres ein Thema festgelegt haben, gilt es nun, einen **Content-Plan** zu erstellen. Der Content-Plan bildet das **Herzstück** Ihrer Content-Strategie und sorgt bei einer disziplinierten Einhaltung dafür, dass Ihre **Inhalte rechtzeitig produziert und veröffentlicht** werden.

Folgende **Übersicht** zeigt Ihnen, was ein Content-Plan beinhalten sollte:

- **Datum** der Veröffentlichung
- **Ersteller** des Contents: Name
- **Einpflgende Person**: Name
- **Arbeitstitel** des Inhalts und Kurzbeschreibung
- Content-**Format**: Text, Video, Audio
- **Kanal**: Betriebswebseite, soziale Medien etc.
- **Call-to-Action**: Welche Handlung soll bei der Zielgruppe erreicht werden?
- **Status**: "in Bearbeitung", "Entwurf fertig", "Freigabe" etc.

Wie erstelle ich eine Vermarktungs- und Marketing-Strategie?

Nachdem Sie nun Ihren Content erstellt haben, geht es um die **Vermarktung** der Inhalte, die über den Erfolg oder Misserfolg der Inhalte entscheidet. In diesem Schritt muss dafür gesorgt werden, dass der von Ihnen erstellte **Content auch gesehen und gelesen** (bzw. gehört) wird.

Wie definiere ich einen Evaluations- und Revisionsprozess?

Überarbeiten und **überwachen** Sie Ihren Content kontinuierlich. Beispielsweise könnten sich Zahlen zu Statistiken geändert haben, die bei Nicht-Anpassung zu falschen Inhalten führen würden.

- **Evaluation**:
Inhalte werden kontinuierlich auf ihre **Brauchbarkeit** geprüft.
- **Revision**:
Angestellte prüfen in definierten Abständen die Inhalte und **ändern** sie gegebenenfalls ab.

Digitales Recruiting

Über das Internet passendes Personal finden

Was ist Digitales Recruiting?

Der Begriff „Digitales Recruiting“ beschreibt die **Personalgewinnung via Internet**. Neben klassischem Marketing findet auch die **Personalbeschaffung zunehmend online** statt. Hierbei bieten die verschiedenen Formen der Unternehmenspräsenz, wie z.B. die **eigene Webseite** oder die **Unternehmensseiten in den sozialen Medien**, große Chancen für ein erfolgreiches digitales Recruiting.

Warum sollte ich Digitales Recruiting nutzen?

Die Aufenthaltsorte Ihrer zukünftigen Arbeitnehmer verlagern sich immer mehr in die digitale Welt. Somit stellen die **Onlinekanäle** für Bewerber eine der **wichtigsten Informationsquellen** hinsichtlich ihrer Jobsuche dar. Auf dem Punkt gebracht geht es also darum, Ihre **Botschaften dort zu verbreiten, wo sich Ihre Zielgruppen aufhalten**.

Genau wie im Produktmarketing, sollten Sie auch bei Ihrer Personalmarketingstrategie auf einen **Onlinekommunikationsmix** achten und sich **nicht lediglich auf eine Möglichkeit beschränken**.

Wie kann ich dazu meine Betriebswebseite nutzen?

Bevor sich ein Bewerber bei Ihrem Unternehmen bewirbt, können Sie sicher sein, dass dieser einen Blick auf Ihre Unternehmenswebseite werfen wird. Ihre Webseite bietet somit den **idealen Ort**, um digitales Recruiting zu betreiben. Fordern Sie deshalb die Nutzer online auf Ihrer Unternehmenswebseite dazu auf, sich bei Ihrem Unternehmen zu bewerben.

Im Bezug auf Ihre Webseite haben Bewerber üblicherweise folgende **Informationswünsche**:

- **Beschreibung** der Job-Profile
- Präsentation der **Unternehmenskultur**
- Direkte **Kontaktmöglichkeiten**
- Informationen zum **Bewerbungsprozess**
- Blick hinter die **Kulissen**
- Fotos von **Mitarbeitern**
- **Bewerbungstipps**
- **Online-Videos**



Digitales Recruiting

Über das Internet passendes Personal finden

Entwerfen Sie **verschiedene Unterseiten** Ihrer Webseite, welche die oben aufgelisteten Informationen enthalten und fügen Sie diese in einem Navigationspunkt, welcher Ihren **Karrierebereich** darstellt, zusammen. Der Navigationspunkt „Karriere“, „Jobs“, „Stellenangebote“ oder „Jobs und Karriere“ sollte hierbei mit einem Klick direkt über die Startseite erreichbar sein.

Beispiel

Die unten abgebildeten Bilder zeigen den **Karrierebereich einer Hotelkette mit Standort in Passau** (<https://www.mkhotels.de/jobs/passau/initiativ-bewerbung/de>). Über die Navigationsleiste der Startseite hat die Nutzerin bzw. der Nutzer die Möglichkeit auf die verschiedensten **Unterseiten** des Karrierebereichs zu gelangen, auf welchen sie bzw. er sich unter anderem über das Unternehmen als Arbeitgeber und dessen Jobangebote informieren sowie sich auf eine Stelle direkt bewerben kann.

The collage displays five different pages from the mk | hotels career portal:

- Top Left:** 'Initiativ Bewerbung' page for 'HOTELLERIE mk | hotel passau'. It features a dark purple background and a photo of hands being clasped. Text includes: 'Auch wenn Deine neue Stelle bei uns noch nicht ausgeschrieben wurde, würden wir uns sehr freuen, Dich kennenzulernen. Bewirb Dich jetzt!' and '(m/w)'.
- Top Right:** A text-based recruitment page with a light background and a photo of people in a meeting. Text includes: 'Wir sind immer auf der Suche nach jungen, motivierten Menschen, für die Freundlichkeit, Teamgeist und Leistungsbereitschaft keine Fremdwörter sind. Freue Dich auf ein dynamisches Team, flexible Arbeitsgestaltung, exzellente Entwicklungsmöglichkeiten und eine steile Lernkurve!' and 'Sende uns einfach Deinen Lebenslauf und ein aussagekräftiges Anschreiben und werde Teil der mk | Hotels Familie.' with a 'Bewerben' button.
- Middle Left:** A white background with a dark purple box containing the text: 'DEIN TRAUMJOB IN PASSAU WORAUF WAREST DU? BEWIRB DICH JETZT!' and a 'Los geht's >' button.
- Middle Right:** A page with a photo of a woman on a sofa with a laptop. Text includes: 'Du findest Dich in dieser Position nicht wieder?' and 'Hier siehst Du alle Jobangebote der mk | hotels' with an 'Alle Jobs' button.
- Bottom Right:** A dark blue background with the text: 'KARRIERE MIT mk | hotels' and 'Vielen Dank für Dein Interesse an einer Position mit mk | hotels. Bitte übersende uns Deine persönlichen Daten zusammen mit Deinem Lebenslauf und einem aussagekräftigen Motivationsschreiben. Wir werden Deine Bewerbung prüfen und uns in Kürze bei Dir melden. Vielen Dank!'.

Digitales Recruiting

Über das Internet passendes Personal finden

Mögliche Elemente Ihres Karrierebereichs:

- Darstellung der aktuellen **Stellenangebote** (wichtigstes Element)
- **E-Mail-Benachrichtigungen** an Interessenten für neue Stellenausschreibungen
- **Verlinkungen** zu wichtigen Informationen (z.B. Ihr Unternehmen als Arbeitgeber)
- **Personen** hinter dem Unternehmen/der **Unternehmenskultur** (z.B. Bilder und Kurzlebensläufe der Geschäftsleitung; Bilder und Stimmen von Mitarbeitern)
- **Informationen** über das Unternehmen (z.B. Neuigkeiten, wirtschaftliche Kennzahlen wie Unternehmensgröße, Unternehmensgeschichte, Werte und Überzeugungen)
- Hinweise zum **Bewerbungsprozess**
- **Online-Bewerbungsbereich**

Wie kann ich Social Media zur Mitarbeitergewinnung einsetzen?

Auch die **sozialen Medien** eignen sich gut als Plattform für Ihr digitales Recruiting. Grundsätzlich ist zu sagen, dass Sie als Unternehmen **nicht einfach Personen anschreiben** sollten. Sie können zwei Strategien anwenden:

• Kurzfristige Strategie

Damit ist das gezielte **Schalten von kostenpflichtiger Werbung** an den dafür vorgesehenen Orten in den sozialen Medien gemeint. Hierbei besteht der große Vorteil dieser Plattformen darin, dass diese über ein **großes Wissen über ihre Mitglieder** verfügen. Sie können somit die **Empfänger Ihrer Werbung anhand bestimmter, für Sie wichtiger Eigenschaften auswählen** (z.B. Alter, Ort, Interessen, etc.). Ihre geschaltete Werbung kann in den sozialen Medien somit eine **hohe Zielgenauigkeit** erreichen.

Die von Ihnen geschaltete Werbung erscheint zumeist **am rechten Rand des Bildschirms**. Aufgrund der Tatsache, dass die sozialen Netzwerke meist eine **beschränkte Zeichenanzahl** für Inserate festlegen, können Sie nicht Ihr komplettes Stellenangebot in die Anzeige packen. Sie müssen **Links** verwenden, welche auf die entsprechenden Landing-Pages Ihrer Webseite führen.

Die von Ihnen geschaltete Anzeige sollte einen **aussagekräftigen Titel, ansprechende Bilder** für eine attraktive Gestaltung und einen **kurzen Werbetext** enthalten.

Digitales Recruiting

Über das Internet passendes Personal finden

Der unten abgebildete Screenshot zeigt solch eine geschaltete Werbung in den sozialen Medien. Hierbei ist der Werbende das **Hotel Atrium in Passau**. Die **Werbung zur Azubi-Akquise** wurde in dem sozialen Netzwerk „Instagram“ geschaltet (<https://www.instagram.com/hotel.atrium.passau/>):



Die folgenden Ausschnitte zeigen Ihnen, wie Sie in dem sozialen Medium „Facebook“ die **Zielgenauigkeit Ihrer Werbung** einstellen können. Um Werbung in Facebook zu generieren, klicken Sie auf den Pfeil rechts oben in Ihrem Facebook-Account und gehen dann auf „Werbung in Facebook“. Dort erhalten Sie nun alle benötigten Anweisungen in leicht verständlicher Form. **Kontrollieren Sie den Erfolg** Ihrer Werbeanzeigen mit den von Facebook bereitgestellten Tools (z.B. wie viele Klicks haben Sie pro Anzeige erzielt).

The screenshot shows the Facebook targeting tool interface. On the left, it displays 'Zielgruppengröße' (Target Audience Size) with a gauge showing 'Spezifisch' (Specific) and 'Groß' (Large). Below this, it shows 'Potenzielle Reichweite: 330.000 Personen' and 'Geschätzte Tagesergebnisse' (Estimated Daily Results) for 'Reichweite' (Reach) as '2,1K - 6,0K' and 'Landing Page-Aufrufe' (Landing Page Views) as '9 - 35'. On the right, the 'Alter' (Age) range is set to 15-40, and 'Geschlecht' (Gender) is set to 'Alle' (All). Under 'Detailliertes Targeting' (Detailed Targeting), it lists 'Einschließlich Personen, die übereinstimmen' (Include people who match) with categories like 'Demografische Angaben > Ausbildung > Schulen > Abitur', 'Interessen > Hobbys und Aktivitäten > Reisen', and 'Interessen > Zusätzliche Interessen > Jobs'. At the bottom, it shows 'Jeder an diesem Ort' (Everyone in this location) with a list of locations: 'Deutschland', 'Deggendorf, Bayern + 40km', 'Passau, Bayern + 40km', and 'Regensburg, Bayern + 40km'. There are buttons for 'Einschließen' (Exclude) and 'Durchsuchen' (Search).

Digitales Recruiting

Über das Internet passendes Personal finden

• Langfristige Strategie

Bei einer langfristigen Strategie gilt es, eine **Beziehung zu den Mitgliedern in den sozialen Medien aufzubauen**. Dafür ist der erste Schritt, neben der Fanpage Ihres Unternehmens, eine **Karriereseite Ihres Unternehmens zu gründen**. Sie dient dazu, Ihr Unternehmen als einen attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und über den Dialog mit den Mitgliedern potentielle Bewerberinnen und Bewerber zu gewinnen.

Auf Ihren Karriereseiten in den sozialen Medien können folgende Inhalte geteilt werden:

- **Stellenangebote**
- Blick **hinter die Kulissen**/Einblicke ins **Arbeitsleben**
- **Unternehmensneuigkeiten**
- **Stimmen** von Mitarbeitern/ **Erfahrungsberichte** von Mitarbeitern
- Berichte über **soziales und gesellschaftliches Engagement**
- Unternehmen als **Arbeitgeber**
- Informationen für **Bewerber** (z.B. zum Bewerbungsprozess)
- **Unternehmensmission und -strategie**

Lassen Sie Ihre Karriereseiten in den sozialen Medien nicht in Vergessenheit geraten und **aktualisieren** Sie diese kontinuierlich.

Der folgende Ausschnitt zeigt ein Beispiel solch einer **Karriereseite auf Facebook**

<https://www.facebook.com/karrierewellnesshotels/>:

Karriere - Best Alpine Wellness Hotels
@karrierewellnesshotels · Hotel

Info Alle ansehen

Brixner Straße 3/4, Innsbruck, Österreich 6020 Innsbruck, Österreich

INNSBRUCK PRADL

Die Best Alpine Wellness Hotels gehören zu den Spitzenhotels in den Alpen und wissen, dass ein Anstellungsverhältnis mehr ist als ein Job!

Wir arbeiten gerne mit Menschen, die wissen was sie möchten. Und mit denen, die auf der Suche sind. Nach einer beruflichen Perspektive, inmitten der i... Mehr anzeigen

2.992 Personen gefällt das

3.074 Follower

5 Personen waren hier

<https://www.wellnesshotel.com/karriere>

+43 512 360261

Nachricht senden

karriere@bestwellnesshotels.at

Durchgehend geöffnet

Hotel · Personalvermittler · Unternehmensberatung

Wir suchen. Du auch?
#karriere #bestwellnesshotels #marketing

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

Was ist Email-Marketing?

Entgegen vieler Erwartungen, **nimmt die Relevanz** des Email-Marketings weiterhin **zu**. Im Jahr 2019 waren ca. vier Milliarden Email-Nutzer aktiv. In Anbetracht dieser Tatsache liegt es nahe, dass sich Emails als gutes Marketinginstrument eignen, mit dem eine **große Reichweite** erzielt werden kann.

Das Email-Marketing beschreibt das **Direkt- und Dialogmarketing per Email**. Hierbei wird die **vordefinierte Zielgruppe direkt und persönlich angesprochen** und **zu einer Handlung**, wie beispielsweise dem Besuch der Unternehmenswebseite oder dem Produktkauf, **aufgefordert**.

Aus dieser Definition können Sie bereits die ersten **Vorteile** des Email-Marketings ableiten: Zielpersonen können mit diesem Marketinginstrument **direkt, personalisiert und häufig auch individualisiert** (d.h. zielgruppenspezifisch) **angesprochen** werden. Mit Email-Marketing können Sie systematisch marketingbezogene Informationen übermitteln und erwünschte Handlungsimpulse auslösen, um Ihre Marketingziele zu erreichen.

In welchen Bereichen kann ich Email-Marketing einsetzen?

Email-Marketing kann als wichtiges Marketinginstrument **in verschiedenen Zusammenhängen** zum Einsatz kommen:

- **Ansprache** und **Akquise** potentieller neuer Gäste
- **Kontaktaufnahme** mit Interessenten, die z.B. auf Ihrer Unternehmenswebseite ihre Email-Adresse hinterlassen haben
- Erbringung verschiedener **Serviceleistungen** in verschiedenen Phasen Ihrer Dienstleistung (vor, während und nach dem Aufenthalt)
- **Aufbau** und der **Vertiefung** von Gästebeziehungen



Mit Hilfe des Email-Marketings können Sie Ihre potentiellen und aktuellen Gäste **umfassend ansprechen** und Sie über Leistungsangebote **informieren**.

Welche Arten von Emails gibt es in diesem Zusammenhang?

- **Trigger-Emails:**
Trigger-Emails sind **anlassbezogene, automatisierte Emails**. Sie sollen ein **bestimmtes Verhalten** bei Ihren Zielpersonen **auslösen**. Hierzu zählen z.B. Emails zum Geburtstag oder zum Jubiläum (z.B. „zum Geburtstag fünf Euro geschenkt“) und Emails an Warenkorb-Abbrecher.

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

- **Transaction-Emails:**

Transaction-Emails **begleiten** sozusagen die **Geschäftsvorgänge** zwischen Ihnen und Ihren Gästen. Sie werden versendet, wenn der Empfänger eine **festgelegte Handlung** (z.B. Produktkauf) **gezeigt** hat. Durch diese Reaktion **erhöht sich das Vertrauen** des Gasts in Ihren Betrieb. Beispiele hierfür wären z.B. die Eingangsbestätigung einer Buchung oder Bestellung, der Stand der Anfragebearbeitung und eine Ankündigung einer Lieferung, Zahlungserinnerung oder Rechnung.

- **After-Sales-Emails:**

After-Sales-Emails liefern Ihren Gäste beispielsweise **Informationen über die Nutzung des kürzlich erworbenen Produktes** oder stellen **Ergänzungsangebote** vor. Das Ziel von After-Sales-Emails ist es, dass der **Kontakt** zu Ihren Kunden nach dem Kauf **nicht abgebrochen** wird. Ihre Gäste und Kunden sollen **für Folgebuchungen und -käufe motiviert** werden.

- **E-Newsletter:**

Mit Hilfe von E-Newslettern sollen Ihre Interessenten, Gäste oder auch Ihre Mitarbeiterschaft über **relevante Angebote und Unternehmensentwicklungen informiert** werden. Diese Art von Emails wird **periodisch** (täglich, wöchentlich oder im Abstand von mehreren Wochen) versandt. Das Ziel von E-Newslettern ist es, durch die regelmäßige Kommunikation eine **hohe Bindung der Empfänger an Ihren Betrieb** und damit auch eine **gesteigerte Buchungs- und Kaufintensität** zu erreichen. Das am häufigsten eingesetzte Instrument hinsichtlich des Email-Marketings ist der E-Newsletter.

Was sind die Ziele des Email-Marketings?

Im Wesentlichen können über Email-Marketingmaßnahmen **folgende Ziele** erreicht werden:



- **Gäste- und Kundenservice**
- Positive **Markenwahrnehmung**
- **Lead-Generierung**
- **Gästebindung** und Markentreue
- **Engagement** und Lead-Pflege
- **Verkauf** und Upselling

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

Wie gestalte ich Emails so, dass sie wahrgenommen werden?

Ihre Email-Empfänger erhalten bis zu 100 Mails pro Tag und entscheiden binnen Sekundenbruchteilen, welche Nachrichten sie lesen und bei welchen sie weiterklicken. Somit stellt sich für Sie die Frage, wie Sie es schaffen können, Ihre Empfänger **zum Öffnen und anschließendem Lesen** Ihrer Emails zu **motivieren**. Konkret bedeutet das: Wie können Sie sich mit Ihren Emails **von der Masse abheben**?

Folgende **fünf menschliche Hauptmotive** können bei einer erfolgreichen Einbindung in Emails dazu führen, dass sich die **Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger erhöht** und sich diese **mit Ihrer Information beschäftigen** werden:

- **Angst/Druck:**

Bauen Sie in Ihren Emails – in einem gesunden und zielführenden Rahmen – Angst bzw. Druck bei den Empfängern auf. Dies führt dazu, dass Sie die **Aufmerksamkeit** der Empfänger **für sich gewinnen**.

Beispiele: „Nur noch bis ...“, „Schnell/Gleich bestellen!“ und „Limitierte Auflage“

- **Nutzen/Vorteile:**

Erkennen Ihre Empfänger die **Vorteile**, welche Ihre Email für sie schafft, steigert sich deren Interesse. Dies führt wiederum zum Lesen der Inhalte.

Beispiele: „Neu: ...“, „30% Rabatt“ und „10 Tipps für ...“

- **Neugier:**

Nutzen Sie das Motiv „Neugier“, indem Sie im Text **starke Headlines einsetzen** oder **Anreißertexte verwenden**, welche die Leserschaft aktivieren. Eine Möglichkeit besteht darin, nur die halbe Wahrheit preiszugeben. Die vollständigen Informationen erhält der Leser nur, wenn er aktiv wird und auf einen Button klickt bzw. die Email öffnet.

Beispiele: „Entdecken Sie ...!“, „Sind Sie bereit, ...?“ und „Probieren Sie ...!“

- **Bekanntes:**

Ihre Empfänger beschäftigen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit mit Ihrer Email, wenn sie darin **Bekanntes** entdecken. Verwenden Sie beispielsweise im Betreff Ihres Newsletters immer den **gleichen Satzanfang**. Hat Ihr Inhalt beim letzten Mal überzeugt, so wird der Empfänger Ihren Newsletter auch dieses Mal wieder lesen.

Beispiele: „Ihr Sonderangebot im Februar: ...“ und „Ihr Sonderangebot im Februar: ...“



Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

- **Schnelle Auswertbarkeit:**

Gestalten Sie eine **Struktur**, die den Empfängern signalisiert, dass die darin vorhandenen **Informationen leicht auszuwerten** sind. Der Grund dafür ist, dass das Gehirn sich zuerst mit Informationen beschäftigt, welche einfach zu erfassen sind. In der Praxis bedeutet dies, dass Sie **Bilder** verwenden, **kurze Absätze** bevorzugen, durch **Fettschrift** hervorheben und **kurze, einfache und klar formulierte Sätze** verwenden sollten.

Mindestens einer der fünf Gründe muss in Bild und Text erkennbar sein, um die Empfängerinnen und Empfänger Ihrer Emails dazu zu bringen, Ihre Informationen zu lesen.

Wie gestalte ich eine erfolgreiche Betreffzeile?

Wie bereits erläutert, **entscheiden** Ihre Empfängerinnen und Empfänger **binnen weniger Sekunden** über das Öffnen oder das Wegklicken Ihrer Emails. Die **Betreffzeile** Ihrer Nachricht ist somit das entscheidende Element, das für die negative (Wegklicken) oder positive (Öffnen) Entscheidung Ihrer Empfänger verantwortlich ist. Eine gut gestaltete Betreffzeile **weckt das Interesse** der Leserinnen und Leser und **verleitet** sie dazu, die **Email zu öffnen**.

Für die erfolgreiche Gestaltung der Betreffzeile sollten Sie die bereits beschriebenen Hauptmotive der Menschen für das Lesen von Informationen einsetzen. Hierbei eignen sich insbesondere die **Motive Neugier, Nutzen/Vorteile, Angst/Druck**.

Weitere **Erfolgskriterien** für die Erstellung von Betreffzeilen sind:

- Halten Sie den Betreff **kurz und knackig** und beschränken Sie sich auf 40 bis 50 Zeichen.
- Stellen Sie das **Wichtigste** an den **Anfang**.
- Verwenden Sie **Zahlen** (z.B. „30% Rabatt“ oder „Nur noch bis zum 30.08.“).
- **Personalisieren** Sie die Betreffzeile.
- **Vermeiden** Sie **vollständig großgeschriebene Wörter**, um nicht im Spam-Ordner zu landen.
- Binden Sie **Symbole** ein (z.B. eine Uhr für „Countdown“ oder einen Schneemann zur Weihnachtszeit)

Testen Sie unterschiedliche Betreffzeilen in kleinen Teilaussendungen, um die **erfolgreichste Betreffzeile zu identifizieren**. Die Betreffzeile, welche die beste Öffnungsrate erzielt hat, sollten Sie anschließend für Ihre Hauptaussendung verwenden.

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

Was sind die Erfolgsfaktoren für den Inhaltstext einer Email?

Nachdem Sie Ihre Empfängerinnen und Empfänger mit einer gut ausgewählten Betreffzeile dazu gebracht haben, Ihre Email zu öffnen, gilt es nun anhand des Nachrichteninhalts für **Nutzerengagement** zu sorgen. Hierbei können folgende **Erfolgsfaktoren** identifiziert werden:

- Achten Sie in Ihren Emails auf eine **personalisierte Ansprache**. Sprechen Sie die Empfängerinnen und Empfänger möglichst mit Namen an und nennen Sie auch Ihren Namen (inkl. Foto und Unterschrift).
- Bauen Sie Ihre Email **zielgruppenspezifisch** auf. Wählen Sie für verschiedene Adressatengruppen **unterschiedliche Inhalte** und **gestalten** Sie Emails z.B. für Neukundinnen und -kunden **anders** als für langjährige Kundinnen und Kunden.
- Beziehen Sie unbedingt **Bild- und Videodaten** mit ein.
- Achten Sie darauf, dass der Inhalt tatsächlich für den Adressatenkreis **relevant** ist. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Personen Sie deabonnieren und die Kommunikation nicht mehr weiter möglich ist.
- Legen Sie Wert auf die **Scannability** der Inhalte, d.h. **strukturieren** Sie Ihre Inhalte durch Fettdruck, Aufzählungspunkte usw.
- Stellen Sie **Vorteile** und **Nutzen** der Email deutlich dar.
- Nutzen Sie **Handlungsappelle** über sogenannte „Call-to-Action“-Buttons (z.B. „Hier klicken!“)
- Bewegen Sie sich in der **Sprachwelt** der Empfängerinnen und Empfänger. Das bedeutet, dass Sie Ihre Worte so wählen sollen, dass sie authentisch und lebensnah wirken; so, als wenn Sie mit Ihren Gästen auch außerhalb der Email kommunizieren würden.
- Achten Sie auf **Verständlichkeit**. Vermeiden Sie Fremdwörter, Fachbegriffe oder ungängige Abkürzungen.



- Schreiben Sie **kurze und prägnante Texte und Sätze**. Lange Texte und Schachtelsätze ermüden Ihre Leserschaft vermutlich schnell und schrecken eher ab.
- Nutzen Sie **aussagekräftige Überschriften**, um das Interesse der Empfängerinnen und Empfänger hoch zu halten.
- Verwenden Sie **lebendige, positive Formulierungen**. Negative Begriffe wie „kein“, „nicht“, „nein“ und die Vorsilbe „un-“ sollten möglichst vermieden werden.

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

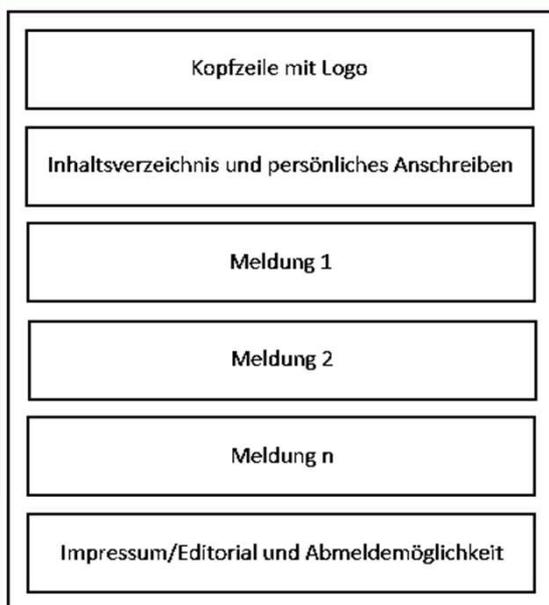
- Nennen Sie das **Wichtigste** stets **zuerst**.
- Achten Sie darauf, die Leserinnen und Leser nicht durch zu viele verschiedene Gestaltungselemente zu überfordern. Verwenden Sie stets eine **einheitliche Schriftart und -größe**.
- Passen Sie die Inhalte für die **mobile Nutzung** über Smartphones und Tablets an. Die Möglichkeit zum **Responsive Design** ist häufig bereits in Email-Software integriert.
- Verwenden Sie eine Schriftgröße von mindestens 10 Punkt, besser 11 oder 12 für eine **bessere Lesbarkeit**.

Es ist grundsätzlich empfehlenswert, eine professionelle **Email-Marketing-Software** einzusetzen. Diese wird Ihnen **benötigte Hilfestellungen** geben. Außerdem können Sie mit Hilfe dieser **zeitnah überprüfen**, ob Ihre **Email-Marketing-Ziele erreicht** wurden.

Welche Grundregeln gelten für das Design einer Email?

Nachdem Sie die Inhalte für Ihre Emails oder Newsletter erstellt haben, gilt es nun, diese in ein erfolgsversprechendes Design zu packen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass sich eine gute Gestaltung durch eine **klare, übersichtliche Gliederung** auszeichnet. Die **Kernbotschaften** sollten so präsentiert werden, dass sie **ohne viel Scrollen** erreichbar sind. Um auch bei Emails mit vielen Inhalten eine gute Übersicht zu gewährleisten, empfiehlt sich hier ein **Inhaltsverzeichnis** einzufügen.

Folgende zwei Abbildungen zeigen Ihnen **typische Grundschemas** und deren Bausteine für den Newsletter-Aufbau:



Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

Wie kann ich Emailadressen ermitteln?

Die Grundlage für das Betreiben von Email-Marketing ist, dass Sie die **Email-Adressen Ihrer Zielgruppen besitzen**. Aus rechtlichen Gründen gilt es beim Email-Marketing zu beachten, dass Sie die Empfängerin bzw. den Empfänger **nicht ohne dessen Erlaubnis kontaktieren** und Sie sich die Email-Adressen immer **auf rechtlich einwandfreie Art** beschaffen.

Diese **Wege** können Sie nutzen, um Email-Adressen von Gästen und Interessenten zu **sammeln**:

- Gewinnung beim **Besuch der Unternehmenswebseite**
z.B. Call-to-Action-Button für die Anmeldung zum E-Newsletter
- Gewinnung im Kontext von **Bestellungen**
- Gewinnung im **stationären Geschäft bzw. der Unterkunft**
- Gewinnung in den **sozialen Medien**
- Gewinnung im **Telefonkontakt**

Sind Sie schon angemeldet? Ihre Vorteile auf einen Blick

- > Bleiben Sie immer up-to-date - auch zur Modernisierung des Resorts
- > Genießen Sie unterschiedliche Aktionen nur für unsere Newsletterabonnenten
- > Erhalten Sie Angebote schon vorab, vor allen anderen
- > Erfahren Sie mehr über Erlebnissen und Highlights im Pfalzblick Wald Spa Resort
- > Sie können sich jederzeit wieder abmelden

Jetzt Anmelden!

E-Mail*

Mit Klick auf „Anmelden“ willige ich ein, regelmäßig über Neuigkeiten und Aktionen per personalisiertem Newsletter (E-Mail) informiert zu werden. Ich bin mit Newsletter-Analysen durch Messung, Speicherung und Auswertung von Öffnungs- und Klickraten in Empfängerprofilen zum Zweck der Gestaltung künftiger Newsletter entsprechend den Abonnenten-Interessen einverstanden.

Sie können Ihre Einwilligung jederzeit per E-Mail an info@pfalzblick.de oder über den Abmelde-Link im Newsletter widerrufen. Detaillierte Informationen finden Sie in unseren [Datenschutzhinweisen](#).

ANMELDEN

Die Ausschnitte zeigen ein **Beispiel** (<https://www.pfalzblick.de/>) wie die Gewinnung von Email-Adressen beim Besuch der Unternehmenswebseite umgesetzt werden kann.

Was ist zum Thema Anti-Spam zu beachten?

Nachdem Sie Email-Adressen gesammelt sowie die Inhalte und das Design der Emails erstellt haben, gilt es **sicherzustellen**, dass Ihre **Emails die Empfängerinnen und Empfänger auch erreichen** und die Nachrichten **nicht unbemerkt im Spam-Ordner landen**.

Das **Image** des Email-Marketings ist leider bei vielen Menschen **in Mitleidenschaft geraten**. Grund dafür ist die steigende Anzahl an unverlangten und meist auch unerwünschten Werbe-Emails, welche zudem häufig unseriöse Inhalte aufweisen, im Postfach der Empfängerinnen und Empfänger. Die Versender solcher Emails haben die Email-Adressen meist illegal erworben und die Emails ohne die Erlaubnis der Empfänger versandt.

Folglich **schützen** sich immer mehr Email-Nutzer gegen solche unerwünschten Emails, die als Spam bezeichnet werden. Auf folgende **Schutzvorkehrungen** muss sich Ihr Betrieb einstellen:

- Benutzung von **temporären Email-Adressen**, welche nach kürzester Zeit automatisch wieder gelöscht werden.
- Benutzung von **Programmen**, welche nach bestimmten Kriterien unerwünschte Emails erkennen und diese in den Spam-Ordner (welcher oft keine Beachtung bei den Empfängern findet) umleiten.

Email-Marketing

Email-Kampagnen erfolgreich planen und versenden

Um die **Wahrscheinlichkeit zu verringern**, dass Ihre Emails von solchen Programmen fälschlicherweise **in den Spam-Ordner umgeleitet** werden, können Sie folgende Tipps anwenden:

- Schreiben Sie die **Betreffzeile nicht komplett in Großbuchstaben**.
- **Vermeiden** Sie in der Betreffzeile und im Email-Text **Schlüsselwörter** wie z.B. free, \$\$\$, cash, money, do not reply, lottery, urgent/dringend.
- Verfassen Sie für deutschsprachige Email-Empfängerinnen und -Empfänger **keine englischsprachige Betreffzeile**.
- Verwenden Sie **keine HTML-Inhalte** mit Referenzen auf **externe Bilder**.
- Verwenden Sie **nicht „Re“ in der Betreffzeile** ohne zitierten Text.
- Verwenden Sie **keine Email-Adresse** im From-Header, welche **Ziffern** beinhaltet, wie z.B. service008@domain.de.
- Versenden Sie **nicht aus anderen Regionen**.
- Versenden Sie Ihre Emails von **keinem Mailserver**, der nicht korrekt im Domain Name System (=DNS) eingetragen ist, z.B. wenn der IP-Adresse des Mailservers im DNS kein Name **zugeordnet** ist.
- Versenden Sie Ihre Emails **nicht von einem Dialup-Rechner aus**, d.h. aus einem Netz, das typischerweise von Privatpersonen zur Verbindung in das Internet verwendet wird.
- Wählen Sie **nicht „Undisclosed recipients“** im To-Header aus.



Um Störungen oder Fehler bei der Zustellung Ihrer Emails schnell identifizieren zu können, können Sie beispielsweise Email-Adressen Ihrer Angestellten in Ihren Email-Verteiler mitaufnehmen, die die **erfolgreiche Sendung überwachen**.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Was ist Mobile-Marketing?

Alle **Marketingmaßnahmen**, bei welchen **mobile, internetfähige Endgeräte** zum **Austausch zwischen Kundinnen und Kunden sowie Unternehmen** zum Einsatz kommen, werden als Mobile-Marketing bezeichnet. Eine Besonderheit dabei ist, dass bei vielen Anwendungen eine **Identifikation** der Nutzerinnen und Nutzer möglich ist. Diese basiert auf dem **Einverständnis**, das die Userin bzw. der User häufig beim Download von Apps gibt.

Im Mobile Marketing kann eine sehr **hohe Interaktivität** zwischen Unternehmen und Nutzerinnen und Nutzern erzielt werden. Durch die **Standortlokalisierung** (Location-Based-Services) und das Zusenden von **Push-Nachrichten** wird dies ermöglicht.

Zu beachten ist, dass **Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten** durch das mobile Umfeld beeinflusst werden. Deshalb sollten Inhalte auf die **spezifische Nutzungssituation** der Empfängerinnen und Empfänger ausgerichtet sein. Außerdem können Apps **viele Daten abfragen** und zu einer **Individualisierung von Werbebotschaften** führen.

Warum wird Mobile-Marketing immer wichtiger?

Die Relevanz des Mobile-Marketings wird auch in den kommenden Jahren steigen, da die **Zahl der Nutzerinnen und Nutzer mobiler Endgeräte nach wie vor stark zunimmt** und folglich auch der **Zugriff auf Online-Angebote**. Insgesamt ist dieser Kanal des digitalen Marketings sehr dynamisch. Auch trägt die **gestiegene Leistungsfähigkeit** der mobilen Geräte dazu bei.

Durch die Entwicklung von Smartphones und Tablets sind immer mehr **mobile Applikationen**, sogenannte Apps, entstanden. Kundinnen und Kunden können so die **Marke** und **Produkte** eines Unternehmens **besser kennenlernen**. Der größte Vorteil von Apps: Meist ist **keine Internetverbindung notwendig!**

Welche Ansätze von Kampagnen gibt es?

Im Mobile Marketing kann zwischen **zwei Arten von Kampagnen** unterschieden werden:

- **Push-Ansatz:**
Sie als Unternehmen nutzen die erhaltene **Erlaubnis beim App-Download** der Nutzerin bzw. des Nutzers, um **Push-Nachrichten** zu versenden. Außerdem können Sie **werbliche Botschaften** in Apps einsetzen, um Nutzer auf die eigenen Online-Angebote aufmerksam zu machen.
- **Pull-Ansatz:**
Hier **fordern** Ihre **Nutzerinnen und Nutzer aktiv Informationen** von Ihnen als Unternehmen ein. Dazu zählen Registrierungen zu Newslettern und Inhalte über Apps.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Welche Arten mobiler Endgeräte gibt es?

Mobile Endgeräte lassen sich wie folgt **unterscheiden**:

- Smartphones
- Tablet-PCs
- Wearables

Wearables



Unter „Wearables“ versteht man Geräte, die Userinnen und User **während der Nutzung am Körper tragen** (u.a. Fitness-Tracker, Smartwatches, Smartglasses und Kleidungsstücke, die mit dem Internet verbunden sind).

Was sind die Charakteristika mobiler Endgeräte?

Von vier **Charakteristika** mobiler Endgeräte können Sie **profitieren**:

- **Portabilität:**
Aufgrund der handlichen Größe können sie **überall mitgenommen** werden, was wiederum zu einer ständigen Erreichbarkeit führt.
- **Lokalisierbarkeit:**
Durch GPS und WLAN können Nutzerinnen und Nutzer leicht geortet werden und **standortabhängige Werbung** erhalten.
- **Größe:**
Mobile Endgeräte haben einen relativ **kleinen Bildschirm** und eine **kleine Tastatur**.
- **Vielfältigkeit und Vernetzung:**
Vielfältige, drahtlose Nutzung und Internetverbindung sowie Kommunikation in **Echtzeit**.



Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Welche Ziele verfolgt Mobile-Marketing?

Durch Mobile-Marketing können Sie folgende **Ziele** verwirklichen:

- Mobile **Auffindbarkeit** von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen und Angeboten
- Mobile **Werbung**
- Mobile Bereitstellung weiterer **Informationen** (kostenlos/kostenpflichtig)
- **Anreize** schaffen, um zum stationären/mobilen Kauf zu **motivieren**
- Mobile **Auslieferung** von **Leistungen** (kostenpflichtig/kostenlos)
- Mobile **Bestellung** von **Leistungen** (kostenlos/kostenpflichtig), die offline ausgeliefert werden

Welche Anwendungsfelder für Mobile-Marketing gibt es?

Für Sie als Unternehmen gibt es vier **Anwendungsbereiche** im Mobile-Marketing:

Mobile Übermittlung von Informationen

- Werbung und Mobile Display-Werbung wird anhand unterschiedlicher **Targeting-Einstellungen** mobil ausgespielt. Aufgrund des starken Anstiegs an mobilen Anwendungen wird Mobile-Advertising immer wichtiger. Besonders **Apps** werden immer beliebter, weshalb Sie als Unternehmen dazu tendieren sollten, Werbung, sogenannte **In-App-Ads**, in Apps zu schalten.
- Häufig wird Werbung in Apps geschaltet, die **kostenlos** zur Verfügung stehen. Dies eignet sich gut, um eng an eine **bestimmte Zielgruppe** heranzukommen.
- In-App-Ads können einen **höheren Wirkungsgrad** als Display-Ads haben, da sich die Nutzerinnen und Nutzer der App, wenn die Werbung ausgeliefert wird, **aktiv** mit der App **beschäftigen**.
- Wichtig dabei ist, das **Ziel** der App zu kennen: Ist die App nur eine **Einnahmequelle** oder soll sie zur **Beschäftigung** mit den Inhalten selbst dienen?
- Informationen können als **Location-Based-Services** auch den **Standort** einer Nutzerin bzw. eines Nutzers preisgeben, falls dieser dazu vorab eingewilligt hat. Payback nutzt dies beispielsweise, um Coupons ihres **Kundenbindungsprogrammes** gezielt auf die **Region** auszurichten, in der sich die Nutzerin oder der Nutzer gerade befindet.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Mobiler Verkauf und mobile Auslieferung von Produkten und Dienstleistungen

- Virtuell verfügbare Produkte können nicht nur **mobil bestellt**, sondern auch **mobil ausgeliefert** werden. Dazu zählen Online-Spiele, Musik, Videos, Bücher und Zeitungen. In speziellen Apps können diese Inhalte **sofort genutzt** werden.
- Auch Dienstleistungen wie Angebote von **News-Providern** können mobil genutzt werden.
- Die Nutzung virtueller Produkte und Dienstleistungen zieht hierbei eine **Bezahlung** nach sich. Diese Bezahlung zählt zum **Mobile-Commerce** und kann ebenfalls virtuell über **digitale Plattformen** wie Paypal, per Kreditkarte oder Überweisung erfolgen.

Mobile Gewinnung von Informationen

- Durch den mobilen Kontakt können **Informationen** der Nutzerin bzw. des Nutzers gesammelt werden. **Umfragen** oder **Gewinnspiele** sind eine sehr gute Möglichkeit, die Sie nutzen sollten.

Mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen

- Für Sie als Händler ist die Option, **reale Produkte mobil verkaufen** zu können, besonders interessant. Auch in diesem Fall ist eine **Zahlungstransaktion** in den Vorgang mit eingeschlossen.
- Beim Kauf von beispielsweise Kleidung oder eines Küchengeräts ist nicht unbedingt ein **Bezug zum Aufenthaltsort** der Nutzerin bzw. des Nutzers vorhanden.
- Kauft eine Nutzerin bzw. ein Nutzer allerdings ein U-Bahnticket über ihr bzw. sein **Smartphone**, ist ein **Bezug zum Aufenthaltsort** gegeben.
- Mobile Werbung wird besonders akzeptiert, wenn sie eine **kostenfreie Nutzung** des Angebotes ermöglicht und die Nutzerinnen und Nutzer sich dadurch **nicht gestört** fühlen.

Hinweis



Beim Mobile Marketing können Kanäle wie **Suchmaschinenmarketing**, **Unternehmenswebseiten** oder **Chatbots** ebenfalls eingesetzt werden, da sie auch **über mobile Endgeräte genutzt** werden können.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Was ist beim mobilen Webauftritt zu beachten?

Sie können zwischen einer **eigenständigen mobilen Webseite** und dem **responsiven Design Ihres kompletten Internetauftritts** unterscheiden.

• Mobile Webseite:

Hierbei handelt es sich um eine separate Version der Webseite, die **zusätzlich zur klassischen Internetseite** für den Desktopgebrauch erstellt wird.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> Layout und Inhalte können gezielt für mobile Endgeräte optimiert werden 	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhter administrativer Aufwand, da die mobile Webseite zusätzlich zur klassischen Webseite gepflegt werden muss
<ul style="list-style-type: none"> Besondere Ansprache der Kundinnen und Kunden ist möglich 	

• Responsive Design:

In diesem Fall wird die Webseite so konfiguriert, um **auf Anforderungen unterschiedlicher Gerätetypen reagieren** zu können

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> Werbung kann je nach Bildschirmgröße der Nutzer ausgespielt werden 	<ul style="list-style-type: none"> Längere Ladezeit
<ul style="list-style-type: none"> Besser geeignet, da in den letzten Jahren eine immer schnellere Entwicklung unterschiedlich großer Bildschirmformate stattfindet 	<ul style="list-style-type: none"> Probleme bei der Usability bei umfangreichen Navigationsmenüs
	<ul style="list-style-type: none"> Automatische Anpassung oft nur begrenzt möglich

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Was sind Chatbots?

Bei einem Chatbot handelt es sich um einen **virtuell programmierten Roboter**, der **Gespräche** mit Menschen über das Internet **in Chat-Form simuliert**. Bots, als Kurzform für Roboter, können **simple Aufgaben erfüllen** sowie **gewünschte Informationen recherchieren**.

Oftmals sind Chatbots eine **kostengünstige Alternative zum Kundenservice** und werden auf Unternehmenswebseiten, sozialen Medien oder in Online-Shops verwendet. Gute Chatbots sind **lernfähig** und **arbeiten eigenständig**. Mit einer künstlichen Intelligenz ausgestattet, kann der Chatbot auf **verschiedene Ansprüche** reagieren.

Es können, je nach Form der Fragen bzw. der Antwortmethode, **Chatbots mit oder ohne Künstliche Intelligenz (KI)** unterschieden werden:

Chatbots ohne KI	Chatbots mit KI
<ul style="list-style-type: none"> • Den jeweils gestellten Fragen der Kunden sind Antworten bereits zugeteilt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bots mit künstlicher Intelligenz können Begriffe miteinander verbinden und daraus Schlüsse für die nötige Antwort ziehen
<ul style="list-style-type: none"> • Einfach strukturierte Antwort/Frage-Bots 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinsichtlich des Lernprozesses ist der Aufwand bei lernfähigen Chatbots allerdings viel höher, da Begriffe manuell miteinander verknüpft werden müssen
<ul style="list-style-type: none"> • Fragen, die nicht in der Programmierung berücksichtigt wurden, können nicht beantwortet werden 	

Mit **lernfähigen Algorithmen** und einer **verbesserten Texterkennung** können Chatbots eine Intelligenz erreichen, die den **Einsatz in zahlreichen Themengebieten** ermöglicht. Bis die Technologie so weit ausgereift ist, können allerdings noch einige Jahre vergehen. Bis dahin sollte es in Ihrem Unternehmen zumindest immer eine **menschliche Alternative** zu dem Chatbot geben.

Wofür genau kommen Chatbots zum Einsatz?

Chatbots können als neues Marketinginstrument zur effektiven und effizienten Kommunikation mit der Zielgruppe beitragen. In erster Linie werden Chatbots bisher als Kommunikationsprogramm genutzt, um den **Kontakt zu vereinfachen** und **Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich zu betreuen**.

Social Bots reagieren im Social Media Channel auf den **Erstkontakt** und senden eine erste **Begrüßung**, um einen schnellen und persönlichen Kontakt zu simulieren. Das kann bis hin zu automatisierten Posts und Tweets, oder auch Antworten auf Kommentare unter den Beiträgen reichen.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Chatbots können aber auch im **Online-Shopping** eingesetzt werden. Darunter können sowohl der Verkauf für **Tickets**, aber auch **Buchungen, Reservierungen** oder eine **unterstützende Produktsuche** fallen. Weitere mögliche Einsatzgebiete sind:

- **Teamorganisation**
- **Personalisierung** des Kundennutzens durch **individuelle Kundenerfahrungen**
- Verknüpfung mit **Messaging-Plattformen**
- Verkauf von **Produkten**
- Sammlung von **demografischen und psychografischen Daten**



Bots können also für einige Marketingaufgaben genutzt werden. Allerdings sollte der **Prozess nicht unpersönlich** sein, da die Kundin bzw. der Kunde stets **im Mittelpunkt** stehen sollte. Nur so können Bots effektiv zum Einsatz kommen.

Sowohl kleine, mittelständische als auch große Unternehmen können je nach Geschäftstätigkeit von den Chatbots profitieren. Im gleichen Maße kann die **Kundenkommunikation** ausgebaut und verbessert werden. Das Unternehmen sollte allerdings auf **standardisierte Prozesse** setzen, damit die Bots effektiv und effizient arbeiten können.

Welche Vorteile bieten Chatbots?

Viele Millionen Menschen in Deutschland führen täglich Gespräche über private Chats, somit steht das **Potential** dieser Technologie außer Frage. Doch welche **Vorteile** bietet die Technologie?

- **Erreichbarkeit und Geschwindigkeit:**
Eigenständig und in **Echtzeit** wird Kunden ein **individuelles Angebot** präsentiert
- **Verfügbarkeit:**
 Die Erreichbarkeit eines Chatbots hängt ausschließlich von der Serverlast ab und ist somit im Vergleich zum menschlichen Kundenservice **24 Stunden am Tag automatisiert** erreichbar
- **Kostengünstig:**
 Im **Vergleich zu Serviceangestellten** ist der Chatbot üblicherweise kostengünstiger.

Eines **unterscheidet Chatbot und Mensch** erheblich: Der Mensch ist imstande, Kundenanfragen **empathisch** und **individuell** zu erfassen. Zwar gibt es mittlerweile auch Chatbots, die individuelle Antworten verfassen oder den richtigen Ansprechpartner benennen können, allerdings ist die **Qualität** nicht mit echten Service-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern vergleichbar.

Mobile-Marketing

Internetfähige Endgeräte für Werbung nutzen

Welche Probleme und Nachteile haben Chatbots?

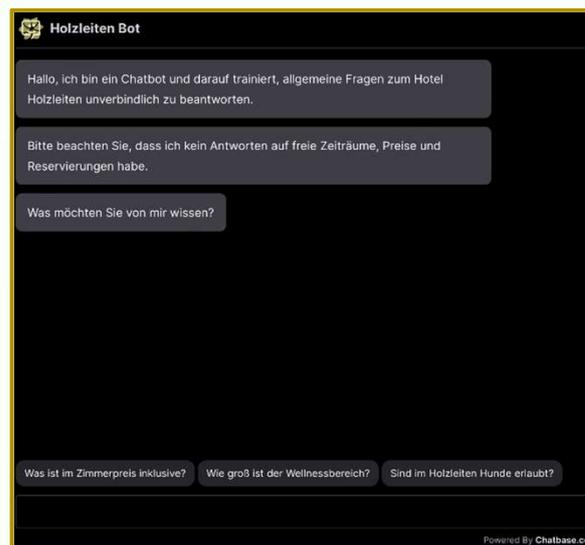
So verlockend die Technologie Unternehmen zu sein scheint, so schnell kann sie zum Nachteil werden, da sie zum heutigen Stand **schnell an ihre Grenzen stößt**:

- Bei **speziellen** oder **individuellen** Kundenanfragen helfen Chatbots nicht immer zuverlässig weiter.
- Chatbots werden von Konsumentinnen und Konsumenten **kritisch betrachtet**, da sie eine **reale Person bevorzugen**.
- Je nach Einsatzfeld sind die Bots teilweise eine noch **sehr unausgereifte Technologie**.
- Unternehmen investieren zum **Teil zu wenig Ressourcen** in den Ausbau dieser Technologie.

Sie als Unternehmen sollten die Nutzung von Chatbots also mit Vorsicht genießen und falls Interesse besteht, die Technologie zunächst ausführlich **testen!** Geeignete Anbieter sind zum Beispiel Manychat und Chatfuel. Hervorzuheben ist, dass **keine Kenntnisse im Bereich Programmierung im Betrieb vorhanden** sein müssen, um Chatbots zu nutzen.

Chatbots, deren Technik sich bereits heute als ausgereifter erwiesen hat, können **bei speziellen Agenturen erworben** werden. Diese Agenturen **programmieren** Chatbots auf Kundenwunsch. Eine solche Alternative ist für mittelständische und große Unternehmen geeignet, da eine Individuallösung meist **hohe Kosten** mit sich bringt.

Beispiel



Chatbot des **Holzleiten Bio Wellness Hotel**
(<https://www.holzleiten.at/de/>)

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Was ist Suchmaschinenmarketing?

Suchmaschinen stellen einen **essenziellen Kanal im Online-Marketing-Mix** von Unternehmen dar. Zum Auffinden von Online-Inhalten beim Einsatz von Suchmaschinen werden **klassischerweise zwei Konzepte** unterschieden: **Suchmaschinenoptimierung** (SEO; Search Engine Optimization) und **Suchmaschinenwerbung** (SEA; Search Engine Advertising).

Die **Gesamtheit der auf Suchmaschinen ausgerichteten Marketingaktivitäten** werden übergreifend als Suchmaschinenmarketing (SEM; Search Engine Marketing) bezeichnet. Suchmaschinen wie Google **bewerten Webseiten**, die ständig nach Neuigkeiten durchsucht werden, **nach einem bestimmten Algorithmus**, der aus unterschiedlichen Kriterien besteht. Der Google-Algorithmus und die Art, wie er bestimmte Elemente gewichtet, ist **geheim**.

Welche Suchmaschinen gibt es?

Neben Google, der am häufigsten genutzten Suchmaschine mit rund 90% Marktanteil, gibt es weitere Suchmaschinen wie **Bing**, **Seznam.cz**, **Ecosia** oder **Duck-DuckGo**. Diese sind für das Suchmaschinenmarketing allerdings kaum relevant, da sie **nur von sehr wenigen Nutzerinnen und Nutzern verwendet** werden.

Somit fällt die Auswahl für eine Suchmaschine der meisten Unternehmen für SEM-Konzepte auf **Google**. Sowohl SEO- als auch SEA-Maßnahmen konzentrieren sich daher meist auf diese Suchmaschine.



Was ist Search-Engine-Advertising?

Von **Search Engine Advertising** (SEA; auch Keyword Advertising genannt) wird gesprochen, sobald eine **Bezahlung des Werbetreibenden** erfolgt, **um eine bessere Sichtbarkeit in der Ergebnisliste von Suchmaschinen zu erhalten**. SEA fällt somit in den Bereich der **bezahlten Suche, Paid Search oder Pay-per-Click (PPC)**. Es wird eine relevante Textanzeige mit einem Link zu einer Unternehmenswebseite ausgespielt, sobald Nutzerinnen und Nutzer einer Suchmaschine einen **spezifischen Begriff** (Keyword) eintippen. Die bezahlten Ergebnisse dieser Suche erscheinen **oberhalb der organischen Suchanzeigen** und heißen Keyword-Ads oder Sponsored Links. **Klickt** der Nutzer die Anzeige **an**, muss der Werbetreibende dafür **bezahlen**.

Bedeutend hierbei ist, dass viele Suchmaschinennutzer den Klick auf die bezahlten Suchergebnisse **umgehen**. Sie bevorzugen die Ergebnisse der „unbezahlten“, organischen Suche. Etwa ein Viertel bis ein Drittel aller Nutzer klicken auf die bezahlten Anzeigen.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Was sind die Vor- und Nachteile von SEA?

Erfolgreiches SEA ermöglicht den Werbetreibenden somit, innerhalb der bezahlten Suchergebnisse ein **Ranking so weit oben wie möglich** zu erreichen.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Relativ kostengünstig im Vergleich zu klassischen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von passenden Keywords
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr hohe Reichweite (bei der Nutzung von Google) bei der Produktsuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Notwendige Kenntnisse über die Suchmechanismen der Zielgruppe
<ul style="list-style-type: none"> • Schnelligkeit der Buchung von Werbeplätzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Notwendige Kenntnisse über Tools zur Performance-Analyse wie z.B. Google Ads
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilität bzgl. der Anpassung der Keywords 	
<ul style="list-style-type: none"> • Messbarkeit durch die Registrierung von Klicks auf das Werbemittel 	

Für Sie hat der Einsatz des Keyword-Advertisings immer den Vorteil, dass die Anzeigen **in dem Moment** präsentiert werden, in dem Online-Nutzerinnen und -Nutzer **sich mit vorab definierten Key-words beschäftigen** und somit ein **Interesse an entsprechenden Angeboten signalisieren**.

Deshalb sind **Keyword-Anzeigen den klassischen Online-Bannern überlegen**, sofern Banner nicht zielgerichtet eingesetzt werden.

Welche Kosten entstehen beim Einsatz relevanter Keywords?

Als ersten Schritt sollten Sie **passende Suchbegriffe** (Keywords) **identifizieren**. Diese werden je nach Suchhäufigkeit und Relevanz zur Erstellung einer „**Keyword-Hierarchie**“ genutzt. Im Anschluss können Sie die jeweiligen Keywords **bei der Suchmaschine buchen**. Dies erfolgt im Falle von Google über **Google Ads**.

Gesponsert

Hotel Nesslerhof
<https://www.nesslerhof.at/wellness/kurzurlaub>

Wellness Kurzurlaub, Großarl - Wellnesshotel Nesslerhof

Exklusive Auszeit mit 800 qm Naturschwimmteich, Saunalandschaft, 8 individuelle Ruheoasen. Feel the spirit of natural happiness - natürlicher Luxus &...

Angebote · Zimmer & Suiten · Saunawelt · Buchen · Suite mit Whirlpool · Private Spa Suite



Gibt eine Nutzerin bzw. ein Nutzer die zuvor gebuchten Keywords in die Suche ein, erscheint die eigene Anzeige als Werbung mit der **kleinen Markierung „Gesponsert“** **auf der ersten Seite der Suchergebnisse oberhalb aller organischen Suchergebnisse**, sofern Sie die Auktion gewonnen haben.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Damit Anzeigen überhaupt ausgespielt werden, ist eine **Aktivierungsgebühr** an den Suchmaschinenanbieter zu entrichten. **Zusätzlich** fällt eine **weitere Gebühr** an, **Cost-per-Click (CPC)** genannt, welche **pro erfolgtem Klick** zu entrichten ist. **Je öfter** eine Anzeige **angeklickt** wird, **desto teurer** wird die Anzeige.

Üblicherweise kann ein **maximales Budget**, z.B. pro Monat, für jede Anzeige festgelegt werden, damit keine unkontrollierten Ausgaben erfolgen und die Kosten kalkulierbar bleiben. Klick-Preise sind nicht immer festgelegt, deshalb laufen im Hintergrund „Auktionen“ ab, bei welchen die **Platzierungen versteigert** werden. Gewinner der Auktion ist derjenige Werbetreibende, der bereit ist, **am meisten** für einen Begriff zu bezahlen.

Keywords- und anzeigenspezifische **Tracking-Tools**, sogenannte Webanalytics-Software, können eingesetzt werden, damit der **Erfolg** der Anzeige bei den gebuchten Keywords **stets verbessert** werden kann.

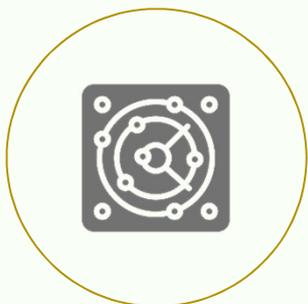
Wie sollte SEA üblicherweise ablaufen?



Auswahl der Keywords und Matching-Optionen:

Zunächst müssen die **Keywords gesammelt und festgelegt** werden, zu denen eine bestimmte Werbekampagne erscheinen soll.

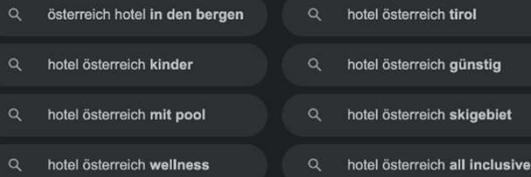
Google Ads bietet dazu drei wichtige **Matching-Optionen** an. Anhand dieser kann festgelegt werden, bei welchem **Übereinstimmungsgrad** zwischen festgelegtem Keyword und eingegebener Suchanfrage die Werbeanzeige ausgeliefert wird:



- **Broad Match („weitgehend passend“):**
Suchanfragen stimmen mit Varianten des Keywords überein.
- **Phrase Match („passende Wortgruppe“):**
Suchanfragen enthalten Kombinationen von Keywords in exakter Form.
- **Exact Match („genau passend“):**
Suchanfrage enthält genau das/die Keyword/s oder leichte Abweichungen davon.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden



Hilfertools, wie auch im Kapitel zu SEO ausgeführt, bieten beispielsweise der Keyword-Planner von Google oder Google Suggest.

Außerdem zeigen Suchmaschinen unterhalb der organischen Suchergebnissen und den weiter unten platzierten bezahlten Anzeigen **Suchbegriffe** an, die **mit dem eigentlichen Keyword in Verbindung stehen**, wie z.B. hier mit dem Suchbegriff „Hotel Österreich“.

Erstellung von Werbeanzeigen:

Werbeanzeigen können über die Werbesysteme der Suchmaschinen erstellt werden. Für Google ist dies Google Ads und für Bing Microsoft Ads.

Eine Textanzeige besteht normalerweise aus drei **Elementen**:

- **Ziel-URL** →
- **Überschrift** →
- **Ad-Text** →

Gesponsert

Hotel Nesslerhof
<https://www.nesslerhof.at> › wellness › kurzurlaub ›

Wellness Kurzurlaub, Großarl - Wellnesshotel Nesslerhof

Exklusive Auszeit mit 800 qm Naturschwimmteich, Saunalandschaft, 8 individuelle Ruheoasen. Feel the spirit of natural happiness - natürlicher Luxus &...

Angebote · Zimmer & Suiten · Saunawelt · Buchen · Suite mit Whirlpool · Private Spa Suite

Hinweis



Die Suchmaschinenanbieter haben ihre **Anzeigenformate** angesichts der häufigen Nutzung von **mobilen Geräten** auch an diese **angepasst**.

B. Booking.com
<https://www.booking.com> ›

Hotels und Unterkünfte in der Nähe von Braunau am Inn,...

Schnell und sicher online buchen. Mehr als 1,400,000 **Hotels** online. Günstige Preise. Ihren Mietwagen Buchen. **Hotels**. Flughafentaxi Verfügbar. Echte Gästebewertungen. Sichere Buchung. Sparen Sie 10% mit Genius. Keine Buchungsgebühren. Motels. Sonderangebote.

Hotels zu Tollen Preisen
Keine Versteckten Gebühren Preisversprechen

Bestbewertete Hotels
Jetzt Unterkünfte Vergleichen Schnell & Einfach Buchen

Gesponsert

B. Booking.com
<http://www.booking.com> › der_seewirt › franking ›

Der Seewirt, Franking - Highly rated for cleanliness

Book at Der **Seewirt, Franking**. No Reservation Costs. Great Rates. Get Instant Confirmation. 24/7 Customer Service. Villas. Flight + **Hotel**. Read Real Guest...

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Zudem haben Werbetreibende die Möglichkeit, Anzeigen um **zusätzliche Elemente**, den sogenannten Ad-Extensions, zu **erweitern**.

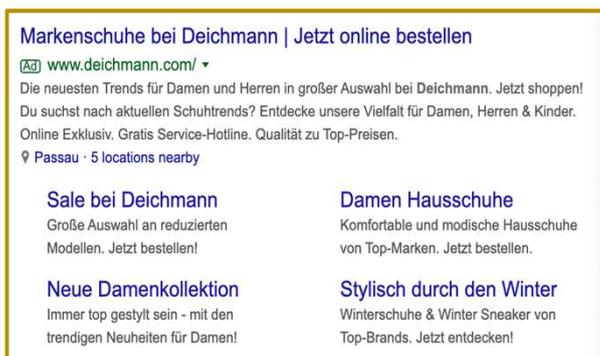
- **Anrufoption**



- **Bewertungen**



- **Zusatzinformationen**



- **Sitelinks** (i.d.R. 4 Sitelinks)



Ausrichtung bzw. Targeting von Werbeanzeigen:

Beim SEA ist es wichtig, dass **Anzeigen zielgerichtet ausgespielt** werden, um sowohl Streuverluste zu umgehen als auch die Werbeanzeige dem richtigen Interessenten anzuzeigen. Dieses Vorgehen wird als **Targeting** bezeichnet.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über die gängigsten **Targeting-Arten**:

Soziodemographisches Targeting	Personenmerkmale der Online-Nutzerinnen und -Nutzer
Geo-Targeting/ IP-Tracking	Regionale Herkunft des Online-Nutzers
Technisches Targeting	Technische Spezifikation der eingesetzten Hardware des Online-Nutzers

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Placement/ Content-Targeting	Durch den Online-Nutzer aufgesuchte Webseite
Semantisches Targeting	Durch den Online-Nutzer aufgesuchte Webseite
Behavioral Targeting	Surf- und Suchverhalten des Online-Nutzers in der Vergangenheit
Predictive Targeting	Surf- und Suchverhalten von Online-Nutzern
Keyword- Targeting	Verwendete Suchbegriffe des Online-Nutzers

Verlinkungen zur Landing-Page:

Nachdem eine Online-Nutzerin bzw. -Nutzer **auf eine Suchmaschinenanzeige geklickt** hat, wird sie bzw. er **auf die Landing-Page weitergeleitet**. Die Landing-Page wird mit der Definition der **Ziel-URL** festgelegt und muss einen **klaren Bezug zur Anzeige** haben. Die Nutzerin bzw. der Nutzer sollte nach dem Klick auf die Anzeige auch **das zu sehen bekommen**, wonach sie bzw. er **sucht**.

Landhotel Moorhof
https://www.hotelmoorhof.de

Landhotel Moorhof 3-Sterne Hotel Neuschönau Nationalpark ...
In der malerischen Nationalpark-Gemeinde Neuschönau im Bayerischen Wald, befindet sich das **Hotel Moorhof / 3-Sterne Hotel Bayerischer Wald**. Schon beim Betreten ...



Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Gebote auf Keywords:



Die Besonderheit beim SEA ist, dass die **Anzeigenplätze im Zuge eines Auktionsverfahrens vergeben** werden. Der **Gebotspreis** je Keyword oder Kampagne ist **frei wählbar**. Allerdings müssen **Mindestgebote** beachtet werden.

Bei Google wird bei der Platzierung von Anzeigen der **Quality-Score** berücksichtigt. Der Quality-Score berechnet sich aus der **erwarteten Click-Through-Rate (CTR)** der Anzeige und der **Relevanz** der Anzeige, die in hohem Maße durch deren Aufmachung beeinflusst wird. Zusätzlich wird die **Landing-Page-Experience** berücksichtigt, welche checkt, wie relevant die Inhalte der Landing-Page für die Suchenden sind (siehe auch Pagerank).

Der tatsächlich zu zahlende CPC auch PPC (Pay per Click) ist stark **vom Wettbewerb um das jeweilige Keyword abhängig**. Keywords aus Branchen mit vielen Anbietern oder aus umkämpften Branchen mit hohen Margen, die stark in SEA investieren, sind teuer. Um die Kosten zu limitieren, können **Tages- oder Monatslimits** sowie **regionale Eingrenzungen** eingestellt werden.

Was ist der Rang einer Anzeige?

Der **Rang** einer Anzeige gibt wieder, **auf welchem Platz die Anzeige innerhalb der bezahlten Anzeigen ausgespielt** wird. Meist gilt, je weiter oben, desto besser. Allerdings steigen damit auch die **Kosten**.

Die Google Ads **Ranking-Formel** entscheidet, wo Ihre Anzeige in den Search Engine Result Pages (SERPs) angezeigt wird. Für ein Ranking in den Top-Plätzen sind **zwei Komponenten** entscheidend:



- **Cost-per-Click (CPC):**

Sie platzieren Ihr maximal zahlbares Angebot für eine entsprechende Anzeige, das Sie zu zahlen bereit sind, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

• Quality-Score:

The screenshot shows two search results. The top result is for 'SPA & Wellness Hotel in OÖ - 4* S Hotel Almesberger' with a 'Gesponsert' (Sponsored) label. Below the title, it says 'Top Angebote, ihr Wellnessurlaub im Mühlviertel läßt die Welt für eine Auszeit stillstehen. Die hohe Kunst des Genießens gehört sowohl zum Hotel wie auch...'. There are sections for 'Zimmer und Preise' and 'Wellnessurlaub Angebote'. The second result is for 'Wellness Kurzurlaub, Großarl - Wellnesshotel Nesslerhof', also marked as 'Gesponsert'. It features a 'Wellnesshotel Nesslerhof' logo and a description: 'Exklusive Auszeit mit 600 qm Naturschwimmteich, Saunalandschaft, 8 individuelle Ruheoasen. Feel the spirit of natural happiness - natürlicher Luxus &...'. A list of amenities is provided at the bottom: 'Angebote - Zimmer & Suiten - Saunawelt - Buchen - Suite mit Whirlpool - Private Spa Suite'.

Bei jedem Keyword wird ein Score aus der Relevanz/Qualität ermittelt. Dieser wird mit dem maximalen CPC multipliziert und ergibt somit Ihr Ranking. Ein guter Quality-Score ist also wichtig, um ein hohes Ranking zu erhalten und um evtl. Kosten zu sparen.

Für ein erfolgreiches Ranking spielen aber auch **weitere Faktoren** eine wichtige Rolle: CTR, Landing-Page, Ad Copy und die allgemeine Performance des Accounts.

Beispiel: Suchmaschinenergebnisse für Keyword „Wellnesshotel Entdeckerviertel Österreich“ in der Google-Suche

Wann lohnt sich bezahltes Suchmaschinenmarketing?

SEA kann für Betriebe für die **folgenden Zwecke** rentabel sein:



- In Bezug auf Branding ist die Schaltung von Anzeigen im Umfeld **produkt- und/oder servicerelevanter Suchanfragen** hilfreich, z.B. um die **Markenbekanntheit** zu erhöhen (Neueinführungen).
- Es kann zu seiner **Traffic-Steigerung** auf der eigenen **Webseite** oder auf **spezifischen Landing-Pages** und sogar zur Generierung von **Bewerbungen** führen.
- SEA eignet sich gut zur **Gewinnung von Neukundinnen und -kunden** und kann anhand der Anforderung von Informationsmaterialien, Eintragung in E-Mail- oder Newsletter-Verteiler **gemessen** werden.
- SEA kann bestehende Kundinnen und Kunden mit einer geringen Kauffrequenz zu einem **erneuten Kauf** bewegen.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Was sind die Erfolgsfaktoren beim bezahlten Suchmaschinenmarketing?

Bei der Gestaltung von Suchmaschinenanzeigen ist ein **kurzes und prägnantes Messaging** im SEA sehr wichtig. Damit eine SEA-Anzeige inhaltlich erfolgreich ist, sind **folgende Punkte** relevant:

- **Daten** und **Fakten** zu einem Produkt oder einer Dienstleistung
- Hervorhebung der **Expertise** des Unternehmens
- **Aufforderungen** und **Calls-to-Action**
- **Gestaltungsvarianten**, die dem Kunden den **Nutzen der Wahl des Unternehmens** aufzeigen, erhöhen die Konversionsrate!

Hinweis



Keywords müssen in die **Überschrift**, am besten an den **Anfang** und in den **Anzeigentext!**

Unternehmen, die zusätzlich zur SEO eine passende, bezahlte **Brand-Anzeige** (Brand bedeutet Marke) schalten, profitieren von einem **erhöhten Werbeeffect**. Die **Aufmerksamkeit für organische Suchergebnisse nimmt** bei einer Anwendung von SEA und SEO zwar **ab**, allerdings **erhöht sich** insgesamt die **Fixationsdauer**. Durch eine zusätzlich geschaltete **Brand-Anzeige** kann die **Fixationsdauer** des Nutzers um 50% **erhöht** werden.

Weitere **Vorteile** von Keyword-Anzeigen sind:

- **Keyword-Anzeigen** sind **schnell entwickelt** und können innerhalb von wenigen Stunden live geschaltet werden.
- **Werbewirkungen** können innerhalb weniger Stunden **ermittelt** und zur Optimierung der Kampagne **genutzt** werden.
- **Keyword-Kampagnen** sind **gut skalierbar**, wenn ein ausreichend attraktives Suchumfeld gegeben ist.
- Der **Keyword-Anzeigen-Schaltung** liegt eine **erfolgsorientierte Vergütung** auf Klick-Basis zugrunde.

Eine **regionale Ausrichtung** der Google Ads Kampagnen kann dazu beitragen, **Streuverluste zu vermeiden** und **Budgets effizient einzusetzen**. Google Ads Anzeigen müssen nicht deutschlandweit geschaltet werden. Sie können die Ausspielung regional **eingrenzen**, Werbekosten damit überschaubar halten und die **relevanten Zielgruppen ansprechen**. Dies ermöglicht Ihnen regionales **Targeting**.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Google ermittelt anhand der IP-Adresse der Nutzerin bzw. des Nutzers den **Standort** und zeigt dann **nur Anzeigen, die in dieser Region geschaltet werden sollen**. Diese Einstellung kann unter „Standort“ in Google Ads vorgenommen werden. Dort kann ein Land, Bundesland oder eine relevante Stadt **ausgewählt** werden.



Betreiben Sie beispielsweise einen touristischen Betrieb in Passau, kann der **Standort Bayern** ausgewählt und das **Keyword „Hotel“** gebucht werden. Somit erfolgt die Ausspielung der Anzeige nur an Nutzer in Bayern. So sehen beispielsweise irrelevante Nutzer aus Frankfurt die Anzeige nicht.

Außerdem bietet Google die Möglichkeit, Anzeigen in einem bestimmten **Umkreis** zu schalten. Stammen Ihre Kunden aus einem Umkreis von 200 km um Passau, kann dies in der umkreisbezogenen Ausrichtung **festgelegt** werden.

So lassen sich mit vergleichsweise **geringen Kosten spürbare Erfolge** erzielen und die **regionale Sichtbarkeit** Ihres Unternehmens wird erhöht.

Zur Planung von regionalen Google Ads Kampagnen sind folgende vier Schritte wichtig:

- Bestimmung der **Zielgruppe**
- Bestimmung der **Zielregion**, in der sich relevante Kunden befinden
- Bestimmung des **Zielradius**
- Erstellung regionaler **Kampagnen**, im besten Falle pro Filiale (falls mehrere Filialen existieren). Nur so kann in den Anzeigenerweiterungen die relevante Adresse der jeweiligen Filiale hinterlegt werden.

Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) sollen Werbetreibende ihren **Internetauftritt hinsichtlich relevanter Suchbegriffe für Suchmaschinen so optimieren, dass ihre Platzierung in der organischen Suchergebnisliste verbessert wird**. Der sogenannte **Pagerank**, benannt nach dem Google-Gründer Larry Page, gibt die **Bedeutung** einer Seite an und richtet sich danach, **wie oft** und **wie viele Inhalte einer Seite veröffentlicht** werden und **wie oft sie von anderen Seiten verlinkt** wird.

Das Zusammenspiel von **kundenrelevanten Suchbegriffen** (Search Terms) und dem darauf **abgestimmten Inhalt der eigenen Webseite** ist dabei von Bedeutung. Externe **Rückverlinkungen** (Back-links) von anderen Webseiten auf den entsprechenden Inhalt (Content), spielen als Qualitätsmerkmal für die **Relevanzerkennung** durch Dritte eine wichtige Rolle. Eine Empfehlung ist allerdings schwierig, da **über 200 Faktoren** in das Ergebnis-Ranking mit einbezogen werden. Die **Qualität** der eingehenden Links ist allerdings wichtiger als die Quantität. Beides wird durch Suchmaschinen wie Google gemessen und bestimmt das Ranking in der organischen Suche.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Welche Optimierungsmöglichkeiten gibt es?

Es gibt zwei Optimierungsmöglichkeiten in der organischen Suche:

- **On-Page-Optimierung:**
Dies bezeichnet die Gestaltung des eigenen Contents (z.B. in Bezug auf Ladezeiten oder Usability).
- **Off-Page-Optimierung:**
Darunter versteht man suchbegriffrelevante Links auf den eigenen Content.

Die **Stichwortsuche** potenzieller Kundinnen und Kunden hängt davon ab, wie **konkret** dieser bereits weiß, wonach sie suchen. Bei einer **groben Vorstellung** (z.B. „Urlaub in Ostbayern“) endet die Suche in einer **Vielzahl von Vorschlägen** für Unterkünfte und Erlebnisse. Hat die Suchende bzw. der Suchende allerdings bereits eine **genaue Vorstellung**, wo der Urlaub verbracht werden soll, z.B. „Hotels im Dreiländereck“, kann sie bzw. er **konkretere Suchbegriffe** eingeben und wird dadurch **schneller ein passendes Angebot** finden.

Um dies zu erreichen, können Sie das Registrierungspotenzial Ihrer Webseite hinsichtlich der **passiven Kundengewinnung** auf **drei Arten** anheben:

Technische Eignung (On-Page)

- Wahl einer möglichst **einfachen, statisch aussehenden URL-Struktur**, um technische Barrieren zu vermeiden
- **Verlinkungen innerhalb der Webseite** sollten **nicht zu komplex** werden
- Zu viele mediale Elemente könnten zu einer **langen Ladezeit** der Seite führen, die die Kundinnen und Kunden nicht in Kauf nehmen

Inhaltliche Eignung (On-Page)

- Die Webseite sollte mit seitenindividuellen **Meta-Tags** versehen werden
- Die **Menge** des verwendeten Contents einer Seite muss sowohl in die **Breite** als auch in die Tiefe **gehen**
- Nur so können die **Keyword-Hierarchie** und die **Keyword-Dichte** so umfangreich wie möglich werden

Externe Validierung (Off-Page)

- Den eigenen Content mit **Pagerank starken Webseiten zu verlinken**, kann das eigene Ergebnis bei einer Suchanfrage erhöhen
- Auch die **Verlinkung zu themenrelevanten Inhalten** erhöht die Chance über andere Webseiten gefunden zu werden
- Dieser Bereich hat durch **Verlinkungen aus sozialen Netzwerken** wie Facebook stark zugenommen

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Welche weiteren Einflussfaktoren gibt es?

Die beiden wichtigsten Einflussfaktoren sind:

- Verlinkungsmetriken für die **Website**
- Verlinkungsmetriken für **einzelne Seiten**

Verlinkungen sind für ein gutes Ranking **unerlässlich**.

Es gibt **fünf wichtige Einflussfaktoren** im SEO-Bereich:

- **URL:**

Die **Adresszeile** einer Webseite ist für Leserinnen und Leser sowie Suchmaschinen ein wichtiger **Orientierungspunkt**. Je **einfacher** und **kompakter** diese ist, desto **besser**. Eine Domain muss außerdem **registriert** werden. URLs werden bei Google in den Suchergebnissen angezeigt. Eine Orientierung an der **Kategorie** oder am **Thema** der jeweiligen Seite macht hier Sinn.

- **Inhalte und Links:**

Links sind im SEO-Bereich sehr wichtig. Je **mehr** und je **wichtigere Webseiten** Ihre Seite **verlinken**, desto **besser**, denn umso **wichtiger** empfindet Google Ihre Website.

Anzahl an
Verlinkungen



Wichtigkeit der
Verlinkungen



Hoher Pagerank

- **Keywords:**

Keywords sind **zentrale Suchbegriffe**, die von Kundinnen und Kunden in Suchmaschinen eingegeben werden. Es gibt einige Anbieter, welche sog. **SEO-Software** vertreiben, die Webseitenbetreiberinnen und -betreibern eine umfangreiche Analyse der **Sichtbarkeit** der eigenen Webseite bei Suchmaschinen **tagesaktuell** ermöglicht und Potenziale zur **Verbesserung des eigenen Ran-kings** verdeutlicht.

Hinweis



- Suchmaschinen erwarten die wichtigsten Keywords **weit oben im Text**.
- Das Wichtigste erwarten Suchmaschinen in der **Überschrift**.
- Die zentralen Begriffe zum Thema sollten zu Beginn im **Fließtext** folgen.
- Bei der **Beschreibung** der eigenen Webseite sind zentrale Begriffe von Bedeutung.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

- Weitere Keywords, mit welchen Ihre Website gefunden werden soll, sollten im **Verlauf des Texts** auftauchen.
- **Zwischenüberschriften** und **Absätze** geben den Texten **Struktur** und können außerdem zur weiteren Keyword Verwendung benutzt werden; Google bewertet diese als **positiv**.

Geeignete Keywords können Sie wie folgt **finden** und **optimieren**:

- Die Suche nach den passenden **Keywords**, durch welche Ihre Webseite bei Google gefunden wird, sollte mit **allen Begriffen** beginnen, die sich mit Ihrem **Unternehmen**, dem **Sortiment** und dem **Service** befassen.
- **Befragen** Sie dazu eventuell Ihre Kunden, mit welchen Suchbegriffen diese **in Verbindung** mit Ihrem Unternehmen suchen würden.
- Vergessen Sie dabei **Synonyme** oder **Worte mit ähnlicher Bedeutung** nicht. Ähnliche Keywords im Text zeugen von einer höheren Relevanz des Textes.
- Ein-Wort-Keywords sind **hart umkämpft**. Clevere **Kombinationen** sind daher zu empfehlen. Konzentrieren Sie sich allerdings auf wichtige Begriffe und auf die **Lesbarkeit**, denn ein Text vollgestopft mit Keywords lohnt sich kaum.

Hilfetools beim Finden von Keywords



- **Google Ads Keyword Planner:**
Dieses Tool zeigt das Suchvolumen einzelner Suchbegriffe und Kombinationen an und wie oft nach bestimmten Keywords gesucht wird.
- **Google Suggest Funktion:**
Über dieses Tool werden bereits während des Eintippens eines Suchworts Vorschläge geliefert, die auf dem Suchverhalten der Nutzer basieren. Daher ist diese Funktion ein hilfreiches Tool um passende Keywords zu finden.
- **Meta-Tag:**
Mit dem „Description Meta-Tag“ können **Kurzzusammenfassungen** des Inhalts der Webseite angelegt werden. Google liest diese Information und zeigt den Inhalt auf der **Suchergebnisseite** mit an. Je **mehr Informationen** Sie Google geben, desto **besser** und **detaillierter** ist die Beschreibung zu Ihrer Webseite bei Google.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

- **Rich Snippets/Rich Results:**



Rich Snippets, auch „Rich Results“ genannt, zeigen **zusätzliche Informationen** wie Sternebewertungen oder Termine an, um den Nutzern bei der Auswahl der Suchergebnisse zu helfen.

Webseitenbetreiber wie Beurteilungsportale oder Branchenverzeichnisse nutzen Rich Snippets um **Inhalte** zu **kennzeichnen**. Anhand dieser Kennzeichnung wird eine **Verknüpfung** zu einem Unterkunftsnamen, einer Adresse oder einer Bewertung erstellt.

Webseiten, die **Bewertungsfunktionen** nutzen und die zusätzliche Funktionalität dieses **HTML-Codes** einsetzen, werden in den Suchergebnissen mit entsprechenden zusätzlichen Informationen angezeigt. **Sternebewertungen** erhöhen die **Sichtbarkeit** des eigenen Eintrags in den Suchergebnissen. Auch Informationen über **Preise** oder **Veranstaltungen** können hier platziert werden.

Was ist Google Business?

Durch die Einbindung von lokalen Suchergebnissen hat Google gerade für die kleinen und mittelständischen Unternehmen ein interessantes **Feature** integriert:

Google Business ist eine Art **kostenloses Online-Branchenbuch**. Lokale Händler haben so die Möglichkeit, nach kurzer Zeit eine sehr **gute Sichtbarkeit für lokale Suchanfragen** zu erzielen. Notwendig hierfür ist ein **Google-Account**. Name, Adressen, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Webseite, Fotos und Videos des Unternehmens können so hinzugefügt werden. Dies ist auch ohne eine eigene Webseite möglich. Durch Google Business werden immer mehr **Detailinformationen** zu einem Suchbegriff neben den eigentlichen Suchergebnissen angezeigt. Sucht man beispielsweise nach „Tourismusverband Ostbayern“ werden **zentrale Informationen** wie Telefonnummer, Bilder, Lage und Adresse angezeigt.

Anwendung

- Eine **Platzierung unter den ersten organischen Suchergebnissen** bei allen Suchmaschinen sollte Ihr Ziel sein, wenn Sie SEO anwenden.
- Ihre Webseite sollte bei **unspezifischen** und **spezifischen** Suchanfragen gefunden werden.
- **Rückverlinkungen** und der **Inhalt Ihrer Webseite** spielen im SEO eine wichtige Rolle.
- Der Google Ads Keyword Planner und die Suggestion Funktion sind sinnvolle **Tools**, wenn es darum geht, **geeignete Keywords zu finden**.
- Überlegen Sie genau nach welchen **zentralen Begriffen** Ihre Kundinnen und Kunden suchen.

Suchmaschinenmarketing

In Suchmaschinen besser sichtbar werden

Beispiele

Keyword „Urlaub Braunau am Inn“

Gesponsert



Booking.com

<https://www.booking.com> > braunau-am-inn > urlaub

Urlaub Braunau am Inn - Kostenlose Stornierung suchen

Sicher & Verlässlich. Booking.com Offizielle Webseite – **Urlaub**. Keine Buchungskosten. 24/7-Kundenservice. Bestpreisgarantie. Hostels. Ferienwohnungen. Günstige Preise. Motels.

Hotels zu Tollen Preisen

Keine Versteckten Gebühren Preisversprechen

Ferienunterkünfte & Mehr

In der Ferne zu Hause Fühlen Finden Sie Den Perfekten Aufenthalt

Bestbewertete Hotels

Jetzt Unterkünfte Vergleichen Schnell & Einfach Buchen

Gesponsert



Swoodoo

<https://www.swoodoo.com> > hotels > braunauaminn

Günstige Hotels Braunau am Inn - Hotels ab 43€

Hotels In **Braunau Am Inn**. Finde dein Hotel in **Braunau am Inn** und buche online mit SWOODOO.

SEA-Anzeigen



Expedia.de

<https://www.expedia.de> > ... > Österreich > Oberösterreich

Ferienwohnungen Braunau am Inn mieten

Wenn Sie sich entscheiden, ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung in **Braunau am Inn** während der Nebensaison zu mieten, profitieren Sie nicht nur von Top-Preisen ...



Familienausflug

<https://familienausflug.info> > ... > Oberösterreich

Urlaubsregion in Braunau am Inn - und 30 km Umgebung

Urlaub in **Braunau am Inn** und Umgebung auf familienausflug.info schnell finden und vergleichen. Hier finden Sie die optimalen Urlaubsregionen auf der Karte, ...



HolidayCheck

<https://www.holidaycheck.de> > ... > Oberösterreich

Hotels Braunau am Inn

TOP Hotels in **Braunau am Inn** * Jetzt die besten & günstigsten Hotels **Braunau am Inn** finden
✓Bestpreis-Garantie ✓Hotelbewertungen ✓Preisvergleich ...



Airbnb

<https://www.airbnb.at> > ... > Braunau am Inn District

Braunau am Inn Ferienwohnungen & Unterkünfte

Erstklassig bewertete Ferienunterkünfte in **Braunau am Inn**. Gäste sind sich einig: Diese Unterkünfte werden aufgrund ihrer Lage, Sauberkeit und weiteren Aspekten ...

SEO-Ergebnisse

Team & Nachweise

DIGICHECK-Team

Institut CENTOURIS

0851 509-2431

centouris@uni-passau.de

www.centouris.de



Interesse an einer Beratung?

Sollten Sie in dieser Übersicht ein **Thema vermissen** oder **Fragen haben**, können Sie direkt auf uns zukommen. Gerne entwickeln wir mit Ihnen **gemeinsam** einen Leitfaden, der Ihnen (und anderen Betrieben) beim Einsatz digitaler Marketingmaßnahmen eine **Hilfestellung** bietet!

Impressum

Universität Passau

Institut CENTOURIS

Innstraße 41

94032 Passau

www.centouris.uni-passau.de

centouris@uni-passau.de

Bildnachweis

CENTOURIS (<https://www.centouris.de/>)

IconBros (<https://www.iconbros.com/>)